

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Konsep Pariwisata	13
2.1.1.1 Pengertian Pariwisata	13
2.1.1.2 Pengertian Wisata Alam	14
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> Bagian dari Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Pemasaran.....	15
2.1.2.2 Definisi <i>Word of Mouth</i>	20
2.1.2.3 Isi Pesan yang mempengaruhi WOM	22
2.1.2.4 Sarana WOM	24
2.1.2.5 Dimensi WOM	25
2.1.3 Keputusan Berkunjung	28
2.1.3.1 Perilaku Wisatawan	29
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan ..	30
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung.....	31
2.1.4 Pengaruh WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	31

2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	35
2.1.6 Kerangka Pemikiran	36
2.2 Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.2.4.1 Populasi.....	52
3.2.4.2 Sampel	52
3.2.4.3 Teknik Sampling	53
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	56
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	60
3.2.7 Rancangan Analisis Data.....	61
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	62
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan Kebun Raya Bogor	70
4.1.1 Profil Perusahaan.....	70
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Kebun Raya Bogor.....	71
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan	72
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	74
4.1.2 Profil Wisatawan Kebun Raya Bogor	75
4.1.2.1 Profil Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	75
4.1.2.2 Profil Wisatawan Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	76

4.1.2.3	Profil Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal dan Pendapatan	77
4.1.2.4	Profil Wisatawan Berdasarkan Pengalaman Wisatawan.....	77
4.2	Pelaksanaan <i>Word of Mouth</i> di Kebun Raya Bogor.....	80
4.2.1	Dimensi <i>Talkers</i>	81
4.2.2	Dimensi <i>Topicks</i>	83
4.2.3	Dimensi <i>Tools</i>	85
4.2.4	Dimensi <i>Taking parts</i>	88
4.2.5	Dimensi <i>Tracking</i>	90
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Pelaksanaan <i>Word of mouth</i> di Kebun Raya Bogor	92
4.3	Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor	94
4.3.1	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Produk di Kebun Raya Bogor.....	94
4.3.2	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Merk di Kebun Raya Bogor.....	97
4.3.3	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Penyalur di Kebun Raya Bogor.....	99
4.3.4	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Waktu Kunjungan di Kebun Raya Bogor.....	101
4.3.5	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan di Kebun Raya Bogor.....	101
4.3.6	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu terhadap Keputusan Berkunjung.....	102
4.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Kebun Raya Bogor.....	104
4.4.1	Hasil Uji Klasik dan Regresi.....	104
4.4.1.1	Hasil Pengujian Auto Korelasi.....	104
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	105
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	108
4.4.1.4	Hasil Pengujian Multikolinearitas	109
4.4.1.5	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	110

4.4.1.6	Pengujian Model FIT dengan Data (ANOVA/Uji F)	111
4.4.1.7	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	112
4.4.1.8	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	114
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	115
4.5.1	Temuan Teoritik	115
4.5.2	Temuan Empirik	116
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Rekomendasi	120
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xiv

DAFTAR TABEL

Tabel	JudulTabel	Hal
1.1	Daftar Kebun Raya yang ada di Indonesia	4
1.2	Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kebun Raya Bogor	7
1.3	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara Individu Pada Tahun 2010-2013	8
2.1	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	35
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data	56
3.4	Hasil Pengujian Validitas	57
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
4.1	Profil Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	75
4.2	Profil Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan	76
4.3	Profil Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Berdasarkan Daerah Asal dan Pendapatan.....	77
4.4	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap <i>Talkers</i>	81
4.5	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap <i>Topicks</i>	84
4.6	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap <i>Tools</i>	86
4.7	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap <i>Takingparts</i> . ..	88
4.8	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap <i>Tracking</i>	90
4.9	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Pelaksanaan <i>Word Of Mouth</i>	92
4.10	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Produk.....	95
4.11	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Merk.....	96
4.12	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Penyalur	98

4.13	Tanggapan Wisnus Individu Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pemilihan Waktu Kunjungan	100
4.14	Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap Keputusan Berkunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	101
4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Individu Terhadap Keputusan Berkunjung	101
4.16	Tabel Autokorelasi Durbin-Watson.....	102
4.17	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Mengguankan Kolmogrov-Smirnov	105
4.18	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	108
4.19	Hasil Analisis Pengujian <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	110
4.20	Hasil <i>Output</i> Anova	111
4.21	Hasil Analisis Koefisien Regresi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	JudulGambar	Hal
2.1	<i>Model of Customer Behaviour</i>	17
2.2	Kerangka Pemikiran <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Raya Bogor.....	40
2.3	Paradigma Penelitian <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	41
3.1	Regresi Berganda.....	66
4.1	Struktur OrganisasiKebun Raya Bogor.....	74
4.2	Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor.....	78
4.3	Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor.....	79
4.4	Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor.....	80
4.5	<i>Word of Mouth</i> Pada Garis Kontinum.....	94
4.6	Keputusan BerkunjungPada Garis Kontinum	104
4.7	<i>Histogram Dependent Variable</i> Keputusan Berkunjung	106
4.8	<i>Normal Probability Plot</i>	109
4.9	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskidastisitas	109